

DISCURSO AMBIENTAL: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS

Maria Clara Catanho Cavalcanti (IFPE – *Campus Recife*)
claracatanho@gmail.com

1. Introdução

Meio ambiente é tema de discussões mundiais. A sociedade possui necessidade vital de tratar esse assunto por fatores bastante concretos, pois as consequências da degradação ambiental se tornaram constantes em todas as partes do mundo. Essas não são questões recentes. O Clube de Roma, 1968, e a Conferência de Estocolmo, 1972, são marcos ambientalistas mundiais. O Clube de Roma foi composto por cientistas, industriais, empresários e políticos os quais discutiram a relação entre o crescimento econômico e o uso crescente de recursos naturais. A Conferência de Estocolmo também foi um acontecimento importante porque reuniu 113 países e por ter tido como um de seus desdobramentos a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a primeira agência ambiental global. A partir dessas discussões, o conceito de meio ambiente, além de ser visto sob o aspecto científico, biológico, geográfico, físico ou químico, adquiriu reflexões sociológicas mais amplas, atingindo outras áreas do conhecimento, como as ciências humanas. Assim, desde o final do século XX, as questões ecológicas atingem diversos âmbitos da sociedade: econômico, social, político, científico, tecnológico, chegando a ser aspecto importante para as indústrias, empresas e, inclusive, para o discurso da mídia.

Por isso, atualmente, meio ambiente é um tema de grande agitação: às vezes provocador de medo, às vezes objeto de especulação, de manipulação, causador de grandes conflitos na economia, na política e no modo de vida da sociedade em geral. Diante desse contexto, cresce o número de instituições, associações, organizações governamentais e não governamentais que visam a educar e a conscientizar a população para a importância de ações ambientalmente responsáveis. Crescem também ações de empresas e indústrias na tentativa de produzir bens de consumo agredindo menos o meio ambiente e objetivando uma avaliação positiva enquanto empresa ambientalmente correta. E, para divulgar e vender a produção dessas empresas, a publicidade se utiliza de argumentos ecológicos.

Todas essas práticas sociais são permeadas pelo discurso, o qual atua no processo de construção e representação do mundo, ou seja, na produção de sentido. Dessa forma, interessamo-nos por campanhas de conscientização ambiental por considerarmos que podem ser um instrumento eficaz para convencer as pessoas da importância da preservação

Em meio a diversas campanhas produzidas e divulgadas por diferentes instituições, sejam elas estatais ou não, interessamo-nos por aquelas que tratam o consumo consciente como principal meio de contribuir para a preservação, pois consideramos o ato de consumir bastante conflituoso para quem produz, manipula ou adquire o bem, uma vez que essas atitudes, diante da crise ambiental que vivemos hoje, envolvem reflexões tanto das empresas quanto dos consumidores. Esse é um conflito típico da Modernidade Tardia (GIDDENS, 1991, 2002, 2003)¹ e envolve o conceito de reflexividade, ou seja, é quando a Modernidade, longe das certezas trazidas pela razão iluminista, avalia suas próprias instituições sociais. Modernidade Tardia ou Alta Modernidade é a nomenclatura utilizada pelo sociólogo inglês Anthony Giddens (1991;

2002) para designar as características histórico-sociais que a própria Modernidade adquiriu nos últimos cinquenta anos. Para ilustrar tal conflito, reproduziremos os textos a seguir, publicados no site da *Hewlett Packard (HP) – Brasil*, empresa que, junto ao *Instituto Akatu* e ao *Canal Futura*, assina e financia a produção da campanha de conscientização investigada nesta pesquisa.

Exemplo 01 – Site da HP – Cuidemos do nosso lar: o mundo

Dicas sintéticas

A HP dá alguns conselhos para cuidar do meio ambiente, utilizando a melhor qualidade em equipamentos e insumos.

Comece a colaborar

- Escolha a opção imprimir frente e verso da impressora.
- Reutilize o verso dos papéis.
- Escolha a opção de impressão econômica, quando possível.
- Desligue todos os equipamentos quando não estiverem em uso.
- Desligue o monitor de vídeo sempre que for deixá-lo inativo por mais de 15 minutos.
- Desligue o computador sempre que for deixá-lo inativo por mais de 30 minutos.
- Tire da tomada a impressora que não estiver sendo utilizada e que possua o recurso de stand-by.
- Configure o computador para economizar energia.
- Pesquise e conheça os equipamentos que consomem menos energia.
- Ao comprar produtos eletroeletrônicos prefira sempre os que têm o selo Procel (Programa de Conservação de Energia Elétrica).
- Troque cartuchos apenas quando estiverem esgotados.
- Encaminhe cartuchos e baterias utilizados para reciclagem.
- Encaminhe equipamentos eletrônicos sem uso para reciclagem.
- Desligue todos os equipamentos que não estão em uso.
- Diga não ao lixo eletrônico.
- Doe seu computador ou impressora velhos.

Fonte: Site da HP Brasil. Disponível em:
<<http://www.hp.com/latam/br/consumoconsciente/tips.html>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

Exemplo 02 – Publicidade da HP – Impressoras e multifuncionais



Fonte: Site da HP Brasil. Disponível em: <
<http://www8.hp.com/br/pt/products/printers/gatewayindex.html>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

No exemplo 02, a HP divulga um de seus produtos, HP Photosmart, uma impressora, e, obviamente, trata da ação de imprimir, único verbo utilizado no texto, além de listar algumas vantagens do produto que está anunciando, tais como a qualidade da impressão de fotos e a vantagem de enviar pela internet o documento que se pretende imprimir. A HP é uma empresa de tecnologia que produz e precisa vender e vende para uma sociedade que precisa consumir seus produtos. Os bens produzidos por essa empresa têm um tempo de vida útil, terminado esse tempo, o consumidor precisará comprar outro produto. Muitas vezes o bem está em bom funcionamento, mas o consumidor decide trocá-lo por outros de tecnologia mais avançada. Isso ocorre muito com produtos da tecnologia da informação.

Em meio a essa relação de compra/venda, produto/consumidor, existe a preocupação com meio ambiente. Atualmente as empresas necessitam produzir com responsabilidade ambiental e são avaliadas por isso em rankings de sustentabilidade. Desde 1993, a ISO2 (International Organization for Standardization) criou a ISO 14000, sistema de gestão de qualidade que se baseia em questões ambientais para padronizar os processos de empresas as quais utilizam recursos tirados da natureza ou causam algum dano ambiental decorrente de suas atividades. Além disso, criar uma imagem de empresa preocupada com o meio ambiente é interessante para aumentar as vendas. É isso que encontramos no exemplo 01. Assim, ao mesmo tempo em que há a necessidade de venda de produtos, a sociedade atual exige das empresas uma postura de preservação ambiental.

É esse conflito que percebemos por meio dos dois exemplos mostrados anteriormente. Enquanto a HP faz propaganda de um produto que agride o meio ambiente, elabora um discurso de aconselhamento para um consumo considerado consciente. Entendemos esse movimento empresarial, publicitário e ambiental como resultado dos conflitos que envolvem o sistema de mercado diante da crise ecológica. Ao longo da tese, mostraremos que, conforme Layrargues (2003), o ambientalismo emerge, no final do século XX, com um formato bastante subversivo e questionador,

mas é absorvido pelo sistema capitalista de modo que se torna um fator ideológico bastante influente nas relações sociais.

2. Fundamentação teórica: análise dos textos e o ponto de vista do consumidor

Ainda sobre o consumo em meio às discussões ambientais, concordamos com Portilho (2005), quando afirma que as críticas ao consumismo não são privilégios desta década, ao contrário, existe uma história do debate entre a vida de luxo e a vida mais simples. A chamada Sociedade de Consumo, atualmente compreendida como “uma sociedade simbólica e de sinais e significados, enfatizando a construção e fortalecimento das identidades individuais e sociais através da aquisição e uso de bens” (PORTILHO, 2005, p. 73), começou a se instalar no mundo ocidental a partir do industrialismo, século XVIII, com a Revolução Industrial, na Inglaterra. Para Campbell (2002 apud PORTILHO, 2005), a Revolução do Consumidor ocorreu nessa época, introduzindo mudanças nas técnicas de produção industrial. Segundo o autor, as alterações das formas de abastecimento provocadas pela Revolução Industrial pressupõem uma compreensão análoga sobre as forças que provocaram uma mudança dramática nos hábitos de procura e na formação de uma classe consumidora. Sendo assim, Campbell (2002 apud PORTILHO, 2005) questiona a tendência de se analisar a Revolução Industrial centrada nas modificações das técnicas de produção, defendendo que as alterações de procura e compra são inerentes a todo o processo de industrialização.

Portanto, a Revolução do Consumidor, ou seja, o crescimento da propensão a consumo deve ser visto como complemento essencial da Revolução Industrial, para que se compreenda o aparecimento da base econômica das sociedades modernas, uma vez que procura do consumidor foi a chave decisiva para tal revolução.

Embora a necessidade de consumo crescente da sociedade tenha sido a causa principal para a Revolução Industrial, aquela era uma sociedade prioritariamente de produtores. Na contemporaneidade, tem-se cada vez menos necessidade de mão de obra industrial em massa. Em vez disso, a sociedade precisa engajar seus membros na condição de consumidores, com o dever, a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel. O consumo passa a ser encarado, mais do que como um direito ou um prazer, como um dever do cidadão. Portanto, a diferença entre as Sociedades de Consumo que se alteram desde a Revolução Industrial até a atualidade não são tão visíveis ou estáticas. Na atual sociedade moderna, por exemplo, desponta o consumidor verde. Como vimos, os problemas ambientais se apresentam num patamar privilegiado na agenda global e, em decorrência disso, a mídia dá ampla divulgação aos assuntos ecológicos. Essa proeminência de discursos ecologicamente corretos, conforme Dias (2008), tem levado uma parcela de consumidores a ações concretas, como evitar a compra de produtos que agredem o meio ambiente e boicotar produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Portanto, em todos os estágios são imprescindíveis as atividades de consumir e de produzir. A diferença é, pois, de ênfase e prioridades. Dessa forma, numa economia de mercado, não há como compreender consumo e produção fora de um processo contínuo e complementar. Dicotomizar consumo e produção tem sido uma estratégia discursiva recorrente utilizada por empresas no intuito de valorizar suas ações de responsabilidade sócio-ambiental.

A partir das reflexões apresentadas e da definição do corpus, apontamos o questionamento que move esta pesquisa: Como as práticas sociais relacionadas ao meio ambiente se realizam no discurso ambiental de campanhas de conscientização? Partindo da premissa de que discurso e prática social são constitutivos, entendemos que a campanha em análise é a realização de uma série de relações sociais que envolvem marketing ambiental, leis governamentais, risco de desastre ecológico, reflexividade sustentável, entre outras. À primeira vista, a campanha se apresenta como um discurso

ambientalista, persuasivo, que conduz o interlocutor a um consumo mais responsável. No entanto, ao analisarmos os textos com mais cuidado, percebemos que, além da persuasão para o bom consumo, existe a manipulação ao divulgar marcas de empresas. Em Consciente Coletivo, notamos que o grande argumento transmitido pela campanha é: “se todas as pessoas precisam consumir, que consumam de empresas que agridem menos o meio ambiente”. Então, em 2010, quando a campanha foi produzida, a HP desenvolvia um projeto em que recebia o produto usado e concedia desconto na compra de um novo. A cada transação desse tipo, a empresa doava R\$ 1,00 ao Akatu para o desenvolvimento dos projetos de consumo consciente, dentre eles, Consciente Coletivo. Assim, notamos uma relação de poderes entre os produtores da campanha, por exemplo, a HP serve à ONG com o financiamento, o Canal Futura com a divulgação, e a ONG serve às empresas emprestando-lhes o discurso ambiental como argumento na construção identitária de empresas verdes. Esse movimento é bastante comum na sociedade atual, as ONGs precisam de parceiros financiadores e, em troca, organizam campanhas e projetos. Por exemplo, atualmente o Instituto Akatu tem divulgado a campanha Saco é um saco e faz parceria com o Carrefour, supermercado onde o consumo de sacolas plásticas é intenso; a Coca-cola, em parceria com o WWF4, num projeto de proteção ao habitat dos ursos polares, mudou o rótulo da lata de vermelho para branco em outubro de 2011.

Dessa forma, entendendo que muitas dessas relações se estabelecem via discurso, apresentamos os seguintes objetivos para o desenvolvimento deste trabalho:

Objetivo Geral

Investigar a constitutividade entre o discurso ambiental da campanha de conscientização e as práticas sociais características da Alta Modernidade.

Objetivos específicos

- Analisar a conjuntura, ou seja, a configuração de práticas das quais as campanhas de conscientização ambiental são parte.
- Investigar as relações de poder e as ideologias que subjazem o discurso das campanhas.
- Descrever os gêneros textuais que compõem Consciente Coletivo, explicando a ação social que realizam.
- Analisar a organização discursivo-argumentativa de Consciente Coletivo, considerando os diversos modos de linguagem que compõem os textos da campanha.

Para cumprir os objetivos apontados, tomamos como base três linhas teóricas diferentes, as quais se complementam para subsidiar a nossa discussão, são elas: a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2011; 2003; 1997; CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH, 1999 e VAN DIJK, 1999, 2000, 2010); Estudos Retóricos de Gêneros (MILLER, 1984, 1994 E 2009; BAZERMAN, 1994, 2006 e 2007) e Análise da Interação Multimodal (NORRIS, 2004 E 2011; JONES E NORRIS, 2005).

No âmbito das concepções que fundamentam nossa pesquisa, é importante definirmos a noção de língua que adotamos, pois é o conceito fundamental a partir do qual organizamos todas as instâncias de análise e reflexão no presente trabalho. Concebemos língua como atividade social. Partimos da tese central de Bakhtin (2006 [1929], p. 125) para definir língua:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações.

A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. Essa citação envolve uma série de definições e alusões a outros pensamentos sobre a língua dos quais Bakhtin discorda. Ele parte de reflexões acerca do que chama de objetivismo abstrato, em que se inserem os pensamentos saussureanos de língua e fala.

Para Bakhtin (2006[1929]), considerar língua como um sistema de normas fixas é um erro, já que o falante não se utiliza da língua como sistema de normas. O ponto de vista da fala, nos termos de Saussure, também não é admitido por Bakhtin (2006[1929]) uma vez que a fala é entendida como a concretização da língua de forma subjetiva e individual. Quanto a isso, Marcuschi (2008, p.23) assegura que "não existe um uso significativo da língua fora das interrelações pessoais e sociais situadas". Bakhtin (2006[1929]), então, propõe que o enunciador se utiliza da língua para suprir seus momentos concretos de enunciação. Tais momentos não são individuais, mas sociais.

Assim, o autor trata da interação verbal, considerando os papéis dos enunciadores num dado contexto concreto de uso da língua, ou seja, o momento de enunciação. Emanam, desses contextos, enunciados, os quais são únicos, assim como cada momento de enunciação é único. Daí a teoria fundamentalbakhtiniana, o dialogismo, não apontando apenas para o diálogo, mas para as formas de interação de modo geral.

A partir desse posicionamento, tomamos a língua como atividade sócio-histórica e cognitiva situada num contexto. Assim, percebe-se que a língua nem pode ser considerada abstrata nem autônoma, pois só é entendida no momento de enunciação, ou seja, como elemento concreto, social e interativo. Não acreditamos no individualismo do sujeito, mas consideramos a existência do cognitivismo que é socialmente construído.

Os analistas críticos do discurso partilham essa noção de língua e têm no funcionamento discursivo da linguagem seu principal foco de estudo. Concebendo língua como ação social, esses estudiosos também a percebem como um meio de dominação e força social, servindo para legitimar ou deslegitimar relações de poder. Conforme a concepção de língua adotada neste trabalho, entendemos texto como fatos sociais produzidos pelas pessoas em seus ciclos de atividades (BAZERMAN, 2006).

Esses textos constituem tipos específicos de atividades que circulam por trajetos presumíveis, com consequências familiares e de fácil compreensão. São, portanto, gêneros, ou seja, estruturas tipificadas que constituem fatos sociais. Como afirmamos anteriormente, a língua consolida-se em enunciados concretos e únicos. Cada enunciado é produzido conforme as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas. Assim, conclui Bakhtin (1997 [1952; 1979], p. 280) "cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso o que denominamos gêneros do discurso". Então, cada gênero se encaixa em atividades sociais estruturadas e depende de textos anteriores, assim como também estabelece condições que são levadas em conta em atividades subsequentes. Portanto, os gêneros criam, para seus leitores, fatos sociais. A partir dessas premissas, passamos a justificar a escolha das três abordagens linguísticas que se complementam para a realização desta pesquisa.

A Análise Crítica do Discurso é tomada como base neste trabalho porque acreditamos que discurso é prática social, modo de ação e de representação (FAIRCLOUGH, 2011[1992]). A noção de discurso aqui apresentada envolve desde aspectos textuais até aspectos mais sociais como relações de poder, ideologias e lutas hegemônicas. A prática discursiva é constitutiva, ou seja, contribui para reproduzir a sociedade, assim como também para transformá-la. As campanhas de conscientização compõem discursos cujo objetivo é exercer poder, buscando o convencimento através da conscientização para um consumo responsável e\ou divulgando uma marca. Tratamos poder como controle (VAN DIJK, 2010), isto é, o controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros. Em termos de comunicação, relacionando poder e discurso, percebemos que as pessoas não são livres para falar ou escrever o que querem, mas são parcial ou totalmente controladas por instituições como a mídia, as religiões, a polícia, a escola, o Estado etc. Consciente Coletivo pretende questionar ações sociais de consumismo, apresentando uma ideologia comum à modernidade atual: não se pode deixar de consumir, mas se deve consumir com consciência ecológica. Para tanto, utiliza-se do papel social de seus produtores e divulgadores (HP, Instituto Akatu e Canal Futura), os quais são socialmente investidos de poder e são, também, controlados por instâncias superiores.

O poder social pressupõe uma estrutura ideológica, já que é através do poder que embates ideológicos podem ocorrer. Compartilhamos, neste estudo, a noção de ideologia desenvolvida por van Dijk (2010, p. 47), o qual a define como:

A consciência de um grupo ou classe, explicitamente elaborada ou não em um sistema ideológico, que subjaz às práticas socioeconômicas, políticas e culturais dos membros do grupo, de forma tal que seus interesses (do grupo ou da classe) materializam-se (em princípio da melhor maneira possível).

Assim, conforme comentamos anteriormente, o que percebemos é uma adequação mútua entre capitalismo e a ideologia ambiental. Esta surgiu no final do século XX questionando práticas ideológicas enraizadas pela estrutura social capitalista, tais como modos de produção e consumo de bens. No entanto, com o discurso ambiental se transformando numa hegemonia fortalecida cada vez mais pelos acontecimentos naturais e seus desdobramentos na mídia e nas pesquisas científicas, a ideologia capitalista foi se adaptando e encontrando meios de “abrigar” o ambientalismo, mudando práticas sociais estabelecidas.

Se a principal contribuição da Análise do Discurso para este trabalho são as reflexões que transcendem a prática textual e discursiva, abordando aspectos importantes da prática social como poder, ideologia e lutas hegemônicas, os Estudos Retóricos de Gêneros trazem a noção de gênero como ação social como principal contribuição para o nosso estudo. Um dos principais conceitos desenvolvidos pelos ERG é o de tipificação. Tipificações são os estoques de conhecimento derivados de situações que percebemos como semelhantes e que são constituídas em inferências de experiências anteriores diretas (BAZERMAN, 1994, 2006 e 2007; MILLER, 1984, 1994 e 2009). No entanto, enquanto tipificações ajudam a organizar as nossas experiências subjetivas do mundo dentro de certas estruturas, elas não são estáticas ou completamente determinantes. Sendo assim, atuamos em contextos de significado que interpretamos via tipificações disponíveis e as nossas ações se tornam significativas para os outros dentro destes contextos de significado (BAWARSHI e REIFF, 2010). Ao desenvolver a ideia de gêneros como ações sociais, Carolyn Miller (1984) os

compreende como originalmente sociais, intersubjetivos, além de definir as tipificações retóricas que nos ajudam a reconhecer e agir em situações recorrentes.

3. Resultados e Conclusões

À primeira vista, discutir a temática ambiental parece ser bastante apropriado em áreas como a Biologia, a Geografia, a Economia, a Sociologia, até mesmo a Química. Tratar ambientalismo na Linguística pode parecer um tanto inusitado. Partindo das bases fundamentais dessa área de pesquisa, evidenciamos a importância da linguagem nas interações humanas. Com as reflexões que estabelecemos, ao longo deste trabalho, procuramos defender a ideia de que as verdades, as crenças, os fatos sociais são construídos e partilhados no discurso. é no discurso também que podemos encontrar relações de poder e dominação. Em vários momentos deste estudo, mostramos como o argumento verde é utilizado para fins de venda e lucratividade, ficando em segundo plano as ações de proteção ambiental. Nas relações de poder, a dominação se dá, muitas vezes, via naturalização ideológica, ou seja, quando uma ideologia é tão influente que já não é mais percebida. Assim, partimos da análise textual para buscar entender as ações que cada um dos gêneros realiza e as ideologias e poderes subjacentes ao discurso.

Nosso primeiro interesse foi investigar o conflito entre a necessidade de manter o desenvolvimento econômico, equilibrando-o à proteção ambiental, uma vez que essa contradição é uma das características mais marcantes da modernidade atual. O conceito de “desenvolvimento sustentável” ilustra isso. A partir dessa preocupação inicial, verificamos como tal antagonismo se concretiza nos discursos, encontrando, assim, as campanhas de conscientização ambiental.

O discurso ambiental tem influenciado cada vez mais as práticas sociais desde a década de 1960. Várias mudanças ocorreram impulsionadas pela crise ecológica que se instaurou através dos fatos ocorridos e cientificamente comprovados, mas que também ganharam maiores proporções por meio do discurso construído pela mídia. É nesse sentido que apontamos a relação entre discurso, sociedade e cognição. Existem as catástrofes ambientais, a ciência comprova o esgotamento de recursos naturais, mas, no geral, a construção de sentido sobre o ambientalismo se dá no discurso.

Acreditamos, conforme van Dijk (2010), que o elemento cognitivo se encontra na interface entre discurso o sociedade, pois, a partir de nossas práticas sociais construímos nossa subjetividade. Por meio de situações comunicativas concretas, montamos representações cognitivas de experiências e interpretações pessoais. Por isso, afirmamos que o conceito de ambientalismo é discursivo. Voltando a assegurar que esse é um estudo prioritariamente da linguagem, notamos a relação constitutiva entre discurso e prática social, pois, por meio de instrumentos de comunicação de massa, o ambientalismo ganhou força, chegando a causar mudanças no sistema sócio-econômico vigente. Através da interação linguística, com ideologias sendo representadas no exercício do poder, as representações cognitivas se alteram. O meio ambiente hoje não é apenas um conceito científico, mas integra a sociedade, influenciando a formação identitária dos sujeitos. Ao definir “meio ambiente”, o geógrafo Pierre George (apud GIOLLITO, 1982, p. 18) afirma: “meio ambiente é ao mesmo tempo um a realidade científica, um tema de agitação, o objeto de um grande medo, uma diversão, uma especulação”. Então, as práticas discursivas e sociais, assim como os modos de compreender meio ambiente mudaram. Por mais que se questione a legitimidade do discurso ambiental, como inclusive este estudo faz, não se pode negar que houve mudanças sociais. Como exemplos, podemos citar a inovação tecnológica em busca de energias “limpas”; a melhoria de práticas tradicionais de uso dos recursos naturais na produção de bens; no âmbito jurídico e estatal, a instituição de legislações ambientais; a

organização de movimentos e instituições ambientalistas; na educação, as mudanças dos currículos e das práticas pedagógicas contemplando a temática ambiental, dentre outras mudanças.

Na publicidade, o ambientalismo também causou alterações. Como principal ferramenta de comunicação criada na economia de mercado, a publicidade tem se utilizado do argumento ecológico tanto para vender bens quanto para divulgar imagem positiva de empresas. É nesse âmbito que se insere a campanha de conscientização analisada nesta pesquisa: Consciente Coletivo. Essa campanha concretiza práticas sociais e discursivas peculiares à modernidade atual, pois aborda dois conflitos: a) a busca pelo equilíbrio do desenvolvimento sustentável; b) a divulgação das marcas das empresas produtoras enquanto elabora crítica ao consumismo. Layrargues (2003, p. 46) critica essa estratégia de marketing, pois, segundo o autor, “a crítica ao consumismo representa uma pequena parcela ou nula ameaça de desestruturação da ordem porque o consumo insustentável pode se tornar em consumo sustentável, na onda do ‘consumo verde’, da produção limpa, da reciclagem e das normas ambientais”.

Consciente Coletivo concretiza relações mercadológicas típicas da nossa época: uma ONG especializada em publicidades e eventos educativo-ambientais que recebe financiamento de empresas e, em troca, empresta seu discurso a elas, proporcionando articulação entre as marcas empresariais e as peças publicitárias ou eventos realizados.

A campanha materializa a ideologia naturalizada de que a humanidade tanto é o agente deflagrador da crise ecológica; quanto é responsável pela transformação social em busca do equilíbrio entre desenvolvimento econômico e proteção à natureza. O que encontramos em Consciente Coletivo é um discurso que propõe mudanças baseadas em hábitos de consumo individuais. Na série de vídeos, por exemplo, o jovem humano, em comparação com seres da fauna e flora, é retratado como o único consumidor que gera impactos negativos. Até mesmo suas ações vitais, como o ato de respirar, são apontadas como consumo indevido, uma vez que há a inalação do oxigênio.

Todas essas conclusões só foram possíveis mediante a reflexão teórico-metodológica que envolveu o olhar para o corpus sob a fundamentação dos Estudos Retóricos de Gêneros, a Análise Crítica do Discurso e a Multimodalidade. Seguindo a concepção de gêneros como ação social, entendemos que são respostas a situações sociais recorrentes e são responsáveis por organizar a experiência humana, atribuindo-lhe significado. As funções de cada gênero da campanha são importantes para a realização do discurso ambiental e para materializar ideologias anteriormente apresentadas.

4. Referências

BAKHTIN, M. Marxismo e filosofia da linguagem. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].

_____. Estética da criação verbal. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1952; 1979].

BAZERMAN, C. Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions. In: Freedman & Medway (Orgs.) Genre and the New Rhetoric. London: Taylor & Francis Publishers, 1994. p.79-101.

_____. Gêneros Textuais, Tipificação e Interação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. Escrita, Gênero e Interação Social. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. Genre as social action. In: Gee, J. & Handford, M. (Eds.). The Routledge Handbook of Discourse Analysis. Routledge Taylor and Francis Group, 2011. p. 226-238.

CASTELLS, Manuel. O “verdejar” do ser: o movimento ambientalista. In: O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 141-168.

CHOULIARAKI, L. ;FAIRCLOUGH, N. Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

DIAS, R. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011 [1992].

_____. Analysing discourse: textual analysis for social research. New York: Routledge, 2003.

_____. Discurso, mudança e hegemonia. In: Pedro, E. R. (Org.) Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997.

GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. As Consequências da Modernidade. São Paulo, UNESP, 1991

_____. A constituição da sociedade. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumismo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

VAN DIJK, T.A. Discurso e poder. Organização: Judith Hoffnagel e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Discourse and context: a sociocognitive approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

_____. Ideología. Una Aproximación Multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.